

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Era transformasi menjadikan elektronik yang canggih dapat membantu dan mempermudah seseorang melakukan rutinitas penting. Rutinitas tersebut juga dibantu dengan internet dimana kini menjadi pilihan karena memiliki konektivitas, jangkauan luas, lebih efektif, dan efisien. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*E-Commerce*) (McLeod dan Schell, 2007). Dari segi pemasaran, *E-Commerce* sering dilihat sebagai sebuah kanal atau cara baru untuk berhubungan dengan pelanggan yang mana memicu timbulnya prinsip ekonomi digital (Indrajit, 2002).

Pemanfaatan *e-commerce* yang semakin marak menambah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Niat beli atau niat pembelian ulang konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Kotler, 2005). Pembelian ulang pada sebuah perusahaan dapat menunjukkan kredibilitas dan eksistensi perusahaan tersebut dalam melakukan pelayanan dan memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggannya.

Peran 3 (tiga) aspek seperti pengalaman pelanggan (*customer experience*), kepercayaan (*trust*), dan kualitas pelayanan elektronik (*e service quality*) sangat dibutuhkan dalam menentukan pelanggan untuk membeli ulang di situs yang sama. Mengingat penciptaan pengalaman yang

mengesankan pada seorang pelanggan dapat memicu timbulnya kepercayaan. Ditambah dengan mengedepankan pelayanan melalui pemberian informasi yang konkrit memungkinkan pelanggan untuk setia pada situs belanja yang sama.

Seluruh faktor *customer experience* dapat menentukan kepuasan pelanggan sehingga secara positif berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Nilsson, Johanna dan Wall, Olle 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang efektif tentu saja berpengaruh pada peningkatan profitabilitas perusahaan yang bersangkutan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Aspek pelanggan yang diutamakan sebagai usaha dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, maka pengalaman pelanggan (*customer experience*) dianggap penting untuk menentukan niat pembelian ulang suatu barang atau jasa. Pengalaman menjadi pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Pengalaman pelanggan tidak hanya dimaksudkan untuk produknya saja, tetapi bagaimana cara perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya tersebut melalui profesionalitas yang diberikan (Kotler, 2005).

Kepercayaan yang terbentuk dari seorang individu atau pelanggan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang apabila berjalan berdampingan dengan kualitas sebuah website (Adinata, 2015). Kualitas website yang baik dan efisien cenderung dapat mempermudah pelanggan saat menggunakannya. Hal ini penting difokuskan sebab kunci melakukan belanja

atau transaksi online adalah menumbuhkan kepercayaan pelanggan dari pelayanan yang disuguhkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap sebuah situs jual beli *online* jika memperoleh pengalaman yang baik saat melakukan transaksi elektronik dengan situs jual beli *online* tersebut. Menjadi sebuah *brand* yang terpercaya adalah hal utama untuk perkembangan serta stabilitas pemasaran dari sebuah produk sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya menjadi lebih baik. Bagi pebisnis online kepercayaan pelanggan adalah hal utama yang dibutuhkan untuk dapat mengembangkan usahanya.

Beberapa indikator dari informasi dan kemudahan penggunaan atau bisa disebut sebagai kualitas pelayanan elektronik (*e service quality*) dapat berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) (Liu, Tsung-Huan, 2012). Kualitas pelayanan elektronik dibangun agar dapat membuktikan perusahaan tersebut memahami keinginan konsumen sehingga ada niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis terus berjalan. Beberapa situs online pasti menawarkan beragam cara untuk memaksimalkan pelayanannya. Adanya fasilitas pelayanan pada sebuah web perusahaan dapat memudahkan pelanggan untuk memberi kritik dan saran.

Hasil survei data statistik tahun 2016 pengguna internet di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan yakni sebesar 51,5% atau sekitar 132,7 juta user dari total jumlah penduduk Indonesia 256,2 juta jiwa. Konten yang paling sering dikunjungi

oleh para user adalah web *online shop* yakni sebesar 62% atau sekitar 82,2 juta user. Dapat dikatakan penduduk Indonesia telah terbiasa memanfaatkan *online shop* dan tentunya sangat menggembirakan bagi pengusaha atau pemilik *online shop*.

**Gambar 1.1**  
**Data Perilaku Pengguna Internet**  
**Berdasarkan Konten yang Dikunjungi**



Sumber: (<http://isparmo.web.id>) diunduh pada 12 Mei 2017, 17:26 WIB

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh W&S Market Research Indonesia, di tahun 2016 Lazada masih menduduki peringkat pertama sebagai *brand E-Commerce* populer pilihan masyarakat Indonesia sebesar 26,4% atau sekitar 74,8 user. Besarnya pencapaian ini dapat dikatakan sedikit menurun daripada tahun sebelumnya yakni 37,4% atau 78,4 user. Meskipun mengalami penurunan, pihak Lazada masih tetap eksis sebab sejak 3 tahun terakhir pun selalu menduduki posisi pertama *brand E-Commerce* populer.



Rendahnya skala pengalaman pelanggan berdasarkan review yang menggunakan Lazada di tahun 2017 tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Pengalaman belanja konsumen (*customer experience*) menjadi sebuah strategi pemasaran baru ketika bertransaksi via online atau dunia maya. Pemaparan bagaimana konsumen lain yang telah berbelanja di sebuah situs *E-Commerce* dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk senantiasa berbelanja di situs tersebut.

Riset yang dilakukan oleh MARS menggambarkan alasan-alasan konsumen yang tidak berbelanja online. Faktor ketidakpercayaan memiliki presentase cukup besar yakni 38,4%, sehingga harapan untuk belanja online dapat dilihat dari bagaimana keamanan bertransaksi dengan persentase sebesar 10%. Tanggapan pelanggan yang positif dapat menurunkan tingkat keraguan pelanggan untuk melakukan transaksi online secara berkelanjutan.

Rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia pada situs jual beli online menimbulkan tantangan bagi pengusaha *E-Commerce*. Sistem C2C dianggap lebih baik daripada B2C pada *E-Commerce*. Fenomena delay saat pengiriman barang atau transaksi cenderung mudah menjadi sasaran kejahatan online dan mengacaukan pengalaman pelanggan untuk berbelanja. Persepsi pelanggan pun akan menurun apabila pelayanan yang diberikan seperti ini.

Pelayanan pengiriman melalui jasa kurir dan juga pembayaran melalui metode *Cash on Delivery* bertujuan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Pada *e-commerce* pelayanan yang diberikan sedikit lebih ekstra sebab harus mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Adanya



1. Bagaimana pengalaman pelanggan (*customer experience*), kepercayaan (*trust*), kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada?
2. Apakah pengalaman pelanggan (*customer experience*) mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada?
3. Apakah kepercayaan (*trust*) mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada?
4. Apakah kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada?

#### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus pada permasalahan yang akan dibahas dan sesuai tujuan awal penulisan. Pada variabel kepercayaan, indikator yang digunakan menyesuaikan dengan penelitian yang pernah dibuat sebelumnya sebab indikator kepercayaan pada tiap jenis penelitiannya berbeda-beda. Indikator tersebut yakni kredibilitas, kepedulian, dan keamanan (Elwin Novaris Adinata, 2015).

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan pengalaman pelanggan (*customer experience*), kepercayaan (*trust*), kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada.



4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pada situs Lazada.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tujuan menguatkan teori tentang *customer experience management*, *e-servqual*, dan perilaku konsumen khususnya kepercayaan dan niat beli ulang terhadap suatu produk secara online serta dapat menambah referensi ilmu pengetahuan di industri *e-commerce* yang sedang berkembang.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi peneliti memberikan pengetahuan tentang bagaimana bentuk pengalaman pelanggan (*customer experience*), kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*), kepercayaan (*trust*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*).
- b. Bagi toko online dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan volume penggunaan pelanggan pada situs tersebut sehingga profit yang didapatkan akan bertambah dan membuat toko online tersebut menjadi lebih baik.